



Suggerimenti di marketing psicologico

ATTIVA LA COERENZA CON UNA PICCOLA RICHIESTA

a cura di Roberto Pone - Aprile 2022

Desideriamo essere e apparire coerenti con i nostri precedenti comportamenti, dichiarazioni e impegni. Questo bisogno di coerenza suggerisce, a chi vende, alcuni piccoli ma potenti accorgimenti al modo di presentare una proposta.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/attiva-la-coerenza-con-una-piccola-richiesta/>

Dal punto di vista psicologico accettare una piccola richiesta spinge ad agire in coerenza con l'impegno preso acconsentendo così, più facilmente, a successive e ben maggiori richieste. Questa considerazione è alla base del noto approccio alla vendita denominato "piede nella porta" o "tecnica della breccia".

Si tratta di **porre al potenziale cliente una piccola richiesta**, ad esempio un appuntamento di soli 10 minuti in cui presentare il proprio lavoro o una breve telefonata conoscitiva, richiesta che, dato lo sforzo minimo per compierla, **con facilità potrebbe essere accettata**. A questa seguirà una **seconda, e più ampia richiesta**, che potrà beneficiare di una maggiore disponibilità che l'interlocutore, in virtù del **principio di coerenza** – desideriamo essere ed essere considerati coerenti con i nostri impegni – potrà aver sviluppato verso chi effettua la proposta e la sua offerta.



Una volta acconsentito a una prima semplice richiesta sentiamo, infatti, come una spinta automatica a volerne soddisfare anche una seconda, e più ampia.

Alcuni esperimenti hanno mostrato come, nella raccolta di donazioni, inserire al termine della domanda di contributo 5 parole in più – “anche un centesimo sarebbe benvenuto” – ha raddoppiato il numero delle donazioni rispetto all'utilizzo di una richiesta standard di donazione, senza portare a una riduzione dell'importo medio delle donazioni, anzi aumentandolo, dal momento che gli utenti, una volta spinti a donare dalla prima piccolissima richiesta, a cui era molto difficile dire di no, per coerenza con la nuova percezione di sé, in questo caso sentirsi sostenitori di una determinata causa, hanno voluto offrire di più o hanno acconsentito a una seconda più ampia richiesta [1].

Accettare una prima richiesta porta, quindi, a modificare il modo in cui l'utente percepisce sé stesso e, pertanto, il perimetro delle decisioni che riterrà valide.

I risultati maggiori si ottengono nel caso in cui la richiesta, oltre che piccola, abbia 3 caratteristiche:

- **Preveda un minimo sforzo.** Alcune ricerche hanno mostrato come, il solo chiedere a un paziente di scrivere, al termine di una visita, data e ora del successivo appuntamento, sul cartoncino comunemente utilizzato da molti studi medici, ha permesso di ridurre di quasi il 20% il numero di pazienti che poi non si presentavano all'appuntamento, con ovvi benefici per la redditività degli operatori [2]
- **La richiesta sia specifica.** Esperimenti realizzati in ambito alberghiero in cui veniva domandato ai clienti, al momento dell'arrivo, se fossero disponibili a impegnarsi a riutilizzare gli asciugamani per più di un giorno al fine di salvaguardare l'ambiente, hanno mostrato come questa richiesta, proprio in quanto specifica, risultasse molto efficace portando a un elevato riuso degli asciugamani ma anche a una serie di altri virtuosi comportamenti nell'uso delle luci o dell'aria condizionata durante l'intero soggiorno. Un impegno che è risultato maggiore rispetto a chi fosse stato stimolato con una generica richiesta di tenere comportamenti a favore dell'ambiente;
- **La richiesta renda l'impegno visibile.** La partecipazione al programma di cui sopra è salita ancora quando, agli ospiti che accettavano di parteciparvi, veniva fornita una spilletta che agiva non solo come promemoria, ma come evidenza pubblica dell'impegno preso [3]



Nel rivolgersi a un cliente indeciso sulla possibilità di collaborare con voi valutate, pertanto, la possibilità di una prima piccola richiesta a cui il cliente facilmente acconsentirà e che possa poi portare, per coerenza, a un suo successivo maggiore impegno. Nel farlo, cercate di essere specifici, richiedete uno sforzo, seppur minimo, da parte dell'interlocutore e provate, ove possibile, a rendere visibile a più persone l'impegno preso dall'interlocutore, ad esempio, nel caso della proposta di un professionista a un'impresa, stimolando un primo piccolo riscontro positivo dell'imprenditore dinnanzi a qualcuno dei suoi collaboratori.

Fonti:

[1] Cialdini R.B., Schroeder D.A., *Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: when even a penny helps*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1976.

[2] Risultati a valle fase test della durata di 4 mesi, fonte: Martin S.J., Goldstein N.J., Cialdini R.B., *Piccole grandi idee. La scienza della persuasione per ottenere massimi risultati con minimicambiamenti*, Tea, 2015.

[3] Martin S.J., Goldstein N.J., Cialdini R.B., riportando Baca Motes K., Brown A., Gneezy A., Keenan E.A., Nelson L.D., *Commitment and behavior change: Evidence from the field*, "Journal of Consumer Research", 39 (5), 2013.

Per le immagini:

Tada Images, fizkes da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei Servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussolle

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.